



**Gérard HASTINGS** est professeur émérite à l'Université de Stirling et travaille également avec l'École des hautes études en santé publique de Rennes.

Il a fondé l'Institut pour le marketing social et la santé, qu'il a dirigé pendant de nombreuses années, et sa carrière universitaire s'est concentrée sur la recherche de l'impact du marketing sur la société (les pour et les contres). Cela l'a amené à conseiller le gouvernement et à travailler avec les décideurs et la société civile aux niveaux national et international. Il a été conseiller spécial du Comité spécial sur la santé de la Chambre des communes lors de ses enquêtes distinctes sur les industries du tabac (2000), de l'alimentation (2004), de la pharmacie (2005) et de l'alcool (2010) et agit en tant que conseiller temporaire auprès de l'Organisation mondiale de la santé. (OMS) sur les maladies transmissibles et non transmissibles sur une base régulière.

Il a également été témoin expert dans des litiges contre l'industrie du tabac au Royaume-Uni et à l'étranger, et en 2011, il a contesté avec succès le droit de l'industrie d'accéder à des recherches confidentielles grâce à la liberté d'information. Il siège actuellement au BMA Board of Science, est administrateur de l'Institute for Alcohol Studies et est membre du Conseil scientifique de Santé publique France. Il a publié de nombreux articles universitaires dans des revues de santé et d'affaires. Ses derniers livres sont *Social Marketing: Rebels with a Cause* (avec Christine Domegan) et *The Marketing Matrix: comment la société obtient son pouvoir et comment nous pouvons le récupérer* publiés par Routledge. En 2009, il a reçu l'OBE pour les services de santé. En 2014, il a accepté le prix anniversaire de la Reine pour l'enseignement supérieur et postsecondaire au nom de l'Université de Stirling pour la recherche marketing critique et révolutionnaire menée par l'Institute for Social Marketing.

---

**Gerard HASTINGS** is Professor Emeritus at Stirling University and works with “L'École des hautes études en santé publique” in Rennes.

*He founded the Institute for Social Marketing and Health, he directed for many years, and his academic career has focused on researching the impact of marketing on society - both for good and ill. This has involved him in advising the government and working with policy makers and civil society both nationally and internationally. He was a Special Advisor to the House of Commons Health Select Committee during its separate enquiries into the tobacco (2000), food (2004), pharmaceutical (2005) and alcohol industries (2010) and acts as a Temporary Advisor to the World Health Organization (WHO) on both communicable and non-communicable disease on a regular basis.*

*He has also been an expert witness in litigation against the tobacco industry in the UK and internationally, and in 2011 successfully challenged the Industry's right to access confidential research through Freedom of Information. He currently sits on the BMA Board of Science, is a Trustee of the Institute for Alcohol Studies and is a Member of the Scientific Board as Santé publique France.*

*He has published many academic papers in health and business journals. His latest books are **Social Marketing: Rebels with a Cause** (with Christine Domegan) and **The Marketing Matrix: how the corporation gets its power and how we can reclaim it** are published by Routledge. In 2009, he was awarded the OBE for services to health care. In 2014, he accepted the Queen's Anniversary Prize for Higher and Further Education on behalf of the University of Stirling for the ground-breaking critical marketing research conducted by the Institute for Social Marketing.*

---